

리 센터 (60 - 2)가 관리하므로, 정보의 공개는 이들 2차 식별자의 이름으로 나가는 것이므로 공급자 (60 - 3)는 이들 2차 식별자에게 공급의 의사표시를 하게 되며, 이는 정보 관리 센터 (60 - 2)로 전달된다. 또, 이 과정은 정보 관리 센터 (60 - 2)에 그 식별자에 대응하는 자에게 공급을 하겠다는 의사 표시로도 볼 수도 있다. 물론, 이 과정의 각 단계의 전부 또는 일부에 보상을 매개하는 과정이 포함될 수 있어, 이 보상 과정을 통과해야만 의사 표시가 전달될 수 있다.

공급자 (60 - 3)들의 공급의 의사를 표시를 정보 공개자 (60 - 1)들에게 전달하고 보상을 매개하는 방법

공급자 (60 - 3)들의 공급의 의사를 표시를 정보 공개자 (60 - 1)들에게 전달하고 보상을 매개하는 방법 중의 하나는 다음과 같은 과정을 거칠 수 있다. 이는 도 67에 잘 나타나 있다. 이 과정은 첫째, 정보 관리 센터 (60 - 2)를 통하여 공급자 (60 - 3)가 공개자 (60 - 1)의 정보를 전달 받는 단계 (67 - 1), 둘째, 공급자 (60 - 3)의 공급의 의사를 표시한 콘텐츠 작성 (광고 콘텐츠 포함) 및 기 작성된 것의 전송 준비하는 단계 (67 - 2), 셋째, 선택적으로 정보 관리 센터 (60 - 2)의 개입 없이 공개자 (60 - 1)와의 조건 협의 및 조건 성취 시 공개자 (60 - 1)로의 공급의 의사 표시 전송하는 단계 (67 - 5)와, 정보 관리 센터 (60 - 2)와의 조건 협의 및 조건 성취 시 정보 관리 센터 (60 - 2)로 공급의 의사 표시 전송 (67 - 3)하고, 정보 관리 센터 (60 - 2)가 공개자 (60 - 1)에게로 전송하는 단계 (67 - 4) 및 이들 단계 후 다섯째, 공개자 (60 - 1)들에게 공급자 (60 - 3)의 공급의 의사 표시 및 콘텐츠의 전달하는 단계 (67 - 6)로 구성되어 있다.

공급자 (60 - 3)들이 공급의 의사표시를 하는 구체적인 매체 광고란 상품 또는 서비스의 공급자 (60 - 3)가 자신의 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 촉진시키기 위하여 하는 정보 제공을 포함한 일체의 행위를 말한다. 공급자 (60 - 3)들은 정보 공개자 (60 - 1)들에게 다음과 같은 매체를 통하여 공급의 의사를 표시할 수 있다.

첫째, 온라인의 전자 우편을 통해서이다. 전자 우편의 내용은 상품 또는 서비스에 자체에 대한 광고 콘텐츠 (전자 카탈로그 (e catalog), 상품 또는 서비스 소개서, 상품 또는 서비스에 대해서 온라인 또는 오프라인에서 제공되고 있는 음성, 문자, 이미지, 영상, 소리 각각 및 이들이 결합된 광고, 언론 또는 각종 단체들이 평가한 상품 또는 서비스에 대한 평가 정보, 보도자료 및 그 관련 자료 등을 포함한 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 촉진시키기 위한 일체의 자료) 및 공급의 조건, 시기, 각종 제한 요소 및 계약서 등을 포함한 공급의 의사를 표시하기 위하여 공개자 (60 - 1)들에게 전달되는 일체의 디지털 콘텐츠를 말한다. 즉, 그 광고 콘텐츠를 포함하는 디지털 콘텐츠는 텍스트, 이미지, 영상, 소리 등 일체의 정보 전달 방법을 포괄한다.

둘째, 오프라인 방식을 통해서 공급의 의사를 표시할 수 있다. 오프라인 방식으로 전달되는 의사표시란 우편, 택배, 직접 전달, 교부, 고지 등의 전자적 통신 매체를 활용하지 않는 방식으로 상품 또는 서비스에 자체에 대한 광고 콘텐츠 (상품 또는 서비스의 카탈로그, 상품 또는 서비스 소개서, 상품 또는 서비스에 대해서 온라인 또는 오프라인에서 제공되고 있는 음성, 문자, 이미지, 영상, 소리 각각 및 이들이 결합된 광고를 그 광고를 전달하는 방식으로 된 일체의 매체 (음성이나 소리라는 종이는 매체가 되지 못함), 언론 또는 각종 단체들이 평가한 상품 또는 서비스에 대한 평가 정보, 보도자료 및 그 관련 자료 등을 포함한 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 촉진시키기 위한 일체의 자료) 및 공급의 조건, 시기, 각종 제한 요소 및 계약서 등을 포함한 공급의 의사를 표시하기 위하여 제작된 일체의 상품 또는 서비스 관련 콘텐츠를 공개자 (60 - 1)들에게 전달하는 방식을 말한다.

매체별 보상 과정

소비자의 구매 행태를 분석하여 이를 마케팅에 활용하는 기법은 역사적으로 장구하며 현재 데이터마이닝 (data mining), CRM 등이 적용되고 있으나, 이들의 정확성은 소비자가 직접 자기의 정보를 공개하는 것에 비교할 바가 못된다. 그러므로, 공급자 (60 - 3)들은 특정의 소비자가 특정의 상품 또는 서비스를 구매할 의사가 있다는 것을 알게 되면 그자에

게 target marketing을 위한 제반 행위를 할 수 있게 된다. 이 때는 상품 또는 서비스에 대한 정보 제공이 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용으로 이어질 확률이 월등히 높기 때문에 광고의 효과가 비교할 수 없이 크다. 통상의 광고는 불특정 다수에게 그 상품 또는 서비스의 구매 의사 유무를 묻지 않고 무차별적으로 뿌려 대는 방식이었기 때문에 구매나 이용으로 이어지는 확률이 극히 낮아 비효율적 행위의 극치였다.

또한, 광고를 통한 구매 행위들이 일어난 경우, 어느 소비자 또는 어떠한 속성을 가지는 소비자에 의해서 소비 행위가 일어났는지에 대해서는 전혀 알지 못했으며, 단지 소비의 합계만을 알 뿐이었다. 이를 별도로 조사하려면 별도의 상당한 시간과 비용을 지출했어야 했다. 그러므로, 광고와 소비의 연관 관계를 체계적으로, 정밀하면서도 신뢰성 있는 분석 결과를 도출해 내지 못했으며, 이는 차후의 광고 행위가 이전의 불합리와 비효율을 반복하는 어리석음을 범하는 결과를 낳았다.

그러므로, 본 발명의 사상을 활용하면 타겟 광고가 가능하므로 단위 정보 공개자(60-1)들에게 작용되는 광고의 효과를 월등히 높아지게 되므로, 광고주는 비싼 광고료를 지불할 수 있게 된다. 이는 특히 구매 예정자들의 정보 공개가 구매로 이어지는 확률과 정보 공개의 신뢰성이 높을 때 그들에 대한 광고료는 엄청나게 높아지게 된다. 이 광고료를 정보 공개자(60-1)들에게 제공한다면 정보 공개자(60-1)들은 수익을 올려서 좋으며, 광고주들은 쓸데 없는 곳에 광고비를 낭비하지 않아서 좋은 일거양득의 효과가 발생한다.

또한, 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)들은 그 공급에 있어 일정한 이윤이 발생한다. 이 이윤에는 마케팅 비용이 포함되어 있다. 통상의 커피숍의 경우에는 소비가 발생하였을 경우 원가 대비 80% 이상의 이윤이 남는다고 한다. 그러므로, 1사람이라도 더 커피를 마신다면 커피숍의 경영주는 매출*0.8의 이윤이 발생하며, 그는 이 범위에서 자신의 이윤 일부에 대해서 손님들에게 할인 또는 기타의 보상 행위를 할 수도 있다.

본 발명의 발명 사상이 적용된 간단한 예를 들면 다음과 같다. 관악구 신림 9동에 사는 홍길동이라는 사람이 이번 토요일 오후에 머리 염색을 하고 싶다는 정보를 공개했고, 신림 9동에 염색 서비스를 공급하는 미용실이 10개가 있고, 이들이 각각 네트워크에 연결되어 있다고 가정하고, 염색 비용은 20,000원이며, 이중 원가 비중은 5,000원이라고 가정하자. 신림 9동의 10개의 미용실 중 8개가 홍길동에게 광고를 했다고 하고, 이들 8업체 중에서 홍길동이 한 업소를 택해서 염색을 했다고 하면, 그들 중 한 업체는 홍길동으로부터 15,000원을 벌게 되므로 홍길동에게 20%할인(할인금액 4,000원)을 해 줄 수 있게 된다. 또한, 나머지 업체들도 염색은 시기적 반복성이 있으며 차후에 홍길동이 자신의 업소에 들릴 가능성이 높으므로 홍길동에 대한 광고 행위는 target 광고 속성을 강하게 가지게 된다. 즉, 신림 9동에 사는 임꺽정, 전우치 등 염색에 전혀 무관심한 사람들에게 무차별적으로 광고하는 것보다 훨씬 더 광고 효과가 높게 된다. 이 때, 임꺽정, 전우치 등에게 지출되는 의미 없는 광고비를 홍길동에게 몰아 준다하여 미용실로서는 크게 손실이 날 것이 없게 된다. 즉, 홍길동은 자기 정보를 공개함으로써 광고비와 할인 혜택을 받게 되는 이익이 있으며, 미용실 입장에서도 target 광고를 했기 때문에 광고비의 효율적 집행이 이루어졌으며, 홍길동이 자신의 업소에 와서 염색할 가능성이 높으므로 그 기대 수익을 누릴 수 있으며, 실제로 자신의 업소에 와서 염색 서비스를 판매한 업소는 광고를 통하여 11,000원(20,000(원래 요금) - 4,000(할인금액) - 5,000(원가))의 순이익을 누리게 되어 양측이 모든 이익을 누리게 된다.

그러므로, 본 발명 사상이 적용되는 전자 상거래 과정에서 보상은 크게 공개 자체에 따르는 보상, 절약된 광고비 상당액에 관련된 보상(이하 '광고비 보상액'라 한다)과 할인과정에서 절약되는 금액(이하 '할인 금액'이라 한다.)이 있다.

온라인 상에서 보상이 이루어 지는 과정

온라인 상에서 보상이 이루어 지는 과정은 광고비 보상액만 지불되는 과정, 할인만 존재하는 과정, 광고비 보상액과 할인이 함께 하는 과정으로 나눌 수 있으며 각각 분설한다.

광고비 보상액만 지불되는 과정

광고비 보상액이 지불되는 과정은 다음과 같다. 정보 공개자(60-1)의 정보가 공급자(60-3)에게 도달한 이후의 과정을 중심으로 상술하며, 전체 과정은 본과정과 정보가 공급자(60-3)에게 도달하기 까지의 과정의 결합이 된다.

첫째, 정보 공개자(60-1)에게 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)의 광고물 등을 공급자(60-3)가 온라인으로 발송하는 과정이다. 이 과정에서 공개자(60-1) 측에서 보상 관리 프로그램(60-5)이 없을 경우에는 광고물 등에서 보상을 매개할 수 있는 할인 쿠폰 등의 할인 관련 정보를 제공해 줄 수 있다.

보상 관리 프로그램(60-5)이 있는 경우

둘째, 위 과정에서 보상 관리 프로그램(60-5)이 있는 경우이다. 공급자(60-3)는 자신의 광고물에 대하여 공개자(60-1) 측의 보상 관리 프로그램(60-5)과 전자적으로 광고물의 보상을 포함한 제공 조건을 질의 응답하고, 서로간에 의사 합의로 광고물의 제공에 대한 계약이 성립되면 광고물은 공개자(60-1)의 가상 공간 속으로 전달된다. 이 과정에서 보상은 금전, 비금전일 수 있으며 그 보상은 정보 공개자(60-1)의 계좌, 또는 정보 관리 센터(60-2)의 통제하에 있는 공개자(60-1)의 계좌에 입금될 수 있다. 그 금전은 선불 또는 후불일 수도 있다.

선불일 경우의 구성 및 작용

선불일 경우에는 공급자(60-3)가 보상을 먼저 공개자(60-1)의 계좌에 입금하고 이 입금된 정보가 보상 관리 프로그램(60-5)에 도달하면 보상 관리 프로그램(60-5)은 공급자(60-3)의 광고물을 통과시켜 공개자(60-1)의 가상 공간으로 광고물이 전달된다. 공급자(60-3)는 공개자(60-1)가 광고를 본다는 것을 전제로 하여 보상을 지불하는 것이므로, 공개자(60-1)가 광고물을 시청각하는 것을 조건(조건은 시청각의 가부, 시청각 시간 등 다양한 조건이 있을 수 있다.)으로 보상을 지불할 수 있다. 이를 위해서는 보상 금액이 제 3의 계좌에 임시로 입금되고, 정보 공개자(60-1)가 광고물을 어느 정도의 조건 성취 수준으로 시청각했다는 정보가 제 3자의 계좌를 관리하는 곳에 전달되어야 그 조건을 만족하는 수준에 관계하는 보상 금액을 공개자(60-1)에게 전달할 수 있다. 보상 금액 중 남은 것이 있다면 제 3의 계좌를 관리하는 곳에서 공급자(60-3)에게 일시에 또는 모아서 지불할 수 있다. 이 제 3의 계좌는 정보 관리 센터(60-2)가 관리할 수 있다.

조건부 보상 지원

이러한 조건부 보상 금액 지원은 사용자가 다수의 광고물을 시청각하고, 그중의 어느 한 상품 또는 서비스에 대해서 실질적인 구매 또는 이용이 발생한 경우에 더욱 의미를 가진다. 왜냐하면, 광고주의 입장에서는 동종의 광고물 중에서 어느 하나의 광고주의 상품 또는 서비스를 소비했다는 것은 첫째, 정보 공개자(60-1)의 정보에 대해서 신뢰할 수 있다는 것이며, 둘째, 광고 보상만을 목적으로 하는 정보 공개자(60-1)를 걸릴 수 있으며, 셋째, 소비를 한 공개자(60-1)는 추후에 동종의 상품 또는 서비스를 공급하는 자신의 상품 또는 서비스를 소비할 가능성이 높기 때문이다.

조건부 보상에 대한 구성

이에 대한 구성은 다음과 같다. 정보 공개자(60-1)가 제공받은 단수 또는 복수의 광고물들의 광고 상품 또는 서비스 중에서 어느 하나 또는 그 이상의 소비를 확인하는 과정이 필요하다. 확인을 위해서는 다음 과정이 필요하다. 첫째, 공개자(60-1)의 소비가 정보 관리 센터(60-2)를 매개로 하여 전개된다면, 정보 관리 센터(60-2)는 소비자의 최종 소비의 여부를 파악하고, 이를 소비를 확인하는 과정에 알려 줄 수 있다. 둘째, 공급자(60-3)가 상품 또는 서비스의 대

가로 대금을 지불 받을 때 그 소비의 확인을 본 과정에 알려 줄 수가 있다. 셋째, 대금의 지불만을 정보 관리 센터(60-2)를 통해서 일어난다면 이를 본 과정에 확인시켜 줄 수 있다.

소비의 확인이 된 경우, 자신의 상품 또는 서비스 또는 자신의 것은 아니지만 동종의 공급자(60-3)들의 상품 또는 서비스의 소비를 조건으로 하는 광고 노출에 대한 보상을 공개자(60-1)들에게 제공해 줄 수 있다. 이는 특히 보상을 제 3의 구좌에 입금되어 있을 때 특히 유용하며, 소비 여부 확인은 광고 효과가 훨씬 더 커지므로 추가의 보상을 공개자(60-1)에게 제공해 줄 수도 있다.

후불일 경우

후불일 경우는 상기의 과정에서, 광고물의 시청각 여부의 확인, 광고물을 보낸 자 중에서의 소비가 발생한 경우, 특정 공급자(60-3) 자신의 광고물에 대한 소비가 발생한 경우 이에 대한 확인 정보를 공급자(60-3)에게 전달하고 공급자(60-3)로부터 보상을 받는다. 이 과정은 정보 관리 센터(60-2)가 개인 공개자(60-1)를 대리할 수 있으며, 정보 관리 센터(60-2)를 통해서 광고물이 전달되는 경우 정보 관리 센터(60-2)가 공급자(60-3)들로부터 보상을 받아서 공개자(60-1)들에게 전부 또는 일부를 전달해 줄 수 있다.

주기, 단위, 보상이 전달되는 시간

광고에 대한 보상의 절대 금액 크지 않을 경우 1주, 1달 단위 또는 일정 금액 단위 이상이 적립된 경우에 현실의 보상의 전달 과정이 발생할 수도 있다. 정보 관리 센터(60-2)를 통해서 보상이 일어나는 경우, 정보 관리 센터(60-2)와 공급자(60-3)들 사이의 계약에 의해서 양자 사이에서 공개자(60-1)에게 갈 보상을 채권 형태로 받아 두고, 정보 관리 센터(60-2)는 보상을 공개자(60-1)에게 먼저 전달한 다음, 추후에 채권의 이행의 형태로 공급자(60-3)들로부터 추정할 수 있다. 또는, 정보 관리 센터(60-2)가 공급자(60-3)들로부터 먼저 보상을 받은 다음, 추후에 공개자(60-1)들에게 전달할 수도 있다. 그리고, 공개자(60-1)들과 공급자(60-3)들이 직접 거래를 하는 경우도 매건 마다의 보상이 전달되는 것이 아니라, 보상이 일정 금액 이상이 될 때만 전달되는 형태를 가질 수도 있다.

보상의 전달

상기의 보상의 전달은 다양한 유형이 있을 수 있다. 보상의 전달에는 과금 자료 DB(60-7)가 개입할 수 있다. 첫째, 공개자(60-1)의 개별 구좌에 현실로 입금의 형태로의 전달이 있을 수 있다. 둘째, 공개자(60-1)의 통제하에 있는 개별 구좌로 입금하는 형태로의 전달이 있을 수 있다. 셋째, 제 3의 구좌에 임시로 보관되어 있으면서 이에 대한 정보만을 공개자(60-1)들에게 전달하는 방법이 있을 수 있다. 넷째, 정보 관리 센터(60-2)가 입금을 받아 두고 있으며, 매건마다, 또는 이를 모아서 현실로 입금하거나, 공개자(60-1)의 구좌에 넣어 두거나, 정보 관리 센터(60-2)의 통제하에 있는 구좌에 넣어 두고 그 금액 상당만큼 정보 공개자(60-1)가 인출해 낼 수 있는 권리를 주는 등의 전달 방법이 있을 수 있다.

할인만 존재하는 과정

온라인 상에서 할인만 존재하는 과정에 대한 발명의 구성은 다음과 같다. 정보 공개자(60-1)의 정보가 공급자(60-3)에게 도달한 이후의 과정을 중심으로 상술하며, 전체 과정은 본과정과 정보가 공급자(60-3)에게 도달하기 까지의 과정의 결합이 된다.

할인의 존재는 상품 또는 서비스의 구매를 전제로 한다. 구매나 이용은 광고물을 받는 것과 일정한 시간 간격이 있을 수 있으며, 특히 할인의 유효기간이 존재할 수 있다.

할인에 대한 정보는 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)가 제공할 수 있는 것이 통상이나, 광고물을 공개자(60-1)에게 제공하는 자 또는 정보 관리 센터(60-2)가 할인에 대한 정보를 광고물에 삽입시키거나 별도의 콘텐츠로 만들어 공개자(60-1)에게 제공될 수 있다.

할인 매개자

공급자(60-3)는 광고물 속에 할인 쿠폰, 할인을 식별할 수 있는 번호 등의 할인 매개자(할인 및 할인 과정에 쓰이는 각종 콘텐츠, 정보 또는 매개 물건, 조건이 삽입되어 있는 것을 포함한다.)를 삽입할 수 있다. 이 할인 매개자에 대해 공개자(60-1)가 취득의 의사표시를 하는 경우에는(예를 들면 할인 쿠폰 등의 인쇄, 할인 쿠폰을 전자 상거래 시 사용하는 자신의 계좌에 이식하는 것 포함) 할인 쿠폰은 구체적인 유형물(인쇄물 등)으로 출력되거나, 무형의 정보로 타 공간으로 이동될 수 있다.

이 할인 매개자에는 정보 관리 센터(60-2)에 대한 정보가 들어가는 방법으로서는 정보 관리 센터(60-2)를 통해서 광고 등의 콘텐츠들이 공개자(60-1)에게 공급될 때, 정보 관리 센터(60-2)가 공급자(60-3)의 광고 콘텐츠에 자신의 정보를 삽입하는 방법과, 공급자(60-3)들이 광고 콘텐츠를 제작할 시 정보 관리 센터(60-2)에 대한 정보를 포함하게 광고 콘텐츠를 제작할 수 있다.

후자에 대해 자세히 설명하면 다음과 같다. 첫째, 공개자(60-1)의 지불 수단이 핸드폰 등의 이동통신수단일 경우 할인 매개자에 대한 정보가 케이블 또는 무선을 타고 취득의 의사표시를 하는 경우 이동통신수단에 내장된 기억 공간에 저장될 수 있으며, 이 할인 매개자를 이동통신수단을 사용하는 지불 과정에서 사용될 수 있다. 즉, 이동통신수단을 통한 지불 과정에서 지불받는 자의 식별자의 정보가 파악되면, 할인매개자 속에 포함되어 있는 지불받는자의 식별자의 동일성이 확인되면, 할인매개자의 존재가 이동통신수단의 출력 장치 또는 지불 받는 자의 단말기에 표시되고, 할인 과정이 일어난 할인된 금액만을 지불될 수 있다.

둘째, 할인 매개자에 대해 취득의 의사표시를 하면 할인 매개자는 공개자(60-1)의 식별 정보와 함께 광고물을 보낸자 또는 그 광고물에 해당하는 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)와 밀접한 관계를 가지는 자(체인점의 경우 특히 유용하다)에게 보내어 진다. 추후에 공개자(60-1)가 상품 또는 서비스를 구매 또는 이용을 할 때 공개자(60-1)의 식별 정보를 할인 매개자를 전송 받은 자의 지불 단말기에 전송하여 그 동일성이 인정되면 할인 과정이 일어날 수 있다.

셋째, 할인 매개자를 공개자(60-1)의 가상 공간 상에 저장하는 과정이다. 공개자(60-1)가 추후에 상품 또는 서비스에 대해 구매 또는 이용을 할 경우, 그 가상 공간에서 그 할인 매개자를 가져와서 할인 과정에 이용할 수 있다. 위 세 과정이 복수적으로 동시에 또는 이시에 일어날 수 있다.

이 할인 매개자에는 정보 관리 센터(60-2)에 대한 정보가 들어가 있을 수 있다. 즉, 할인 매개자에 대해 상호 작용을 하면 공개자(60-1)의 구매의 의사 표시는 정보 관리 센터(60-2)로 전송될 수 있다. 즉, 정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)가 공급자(60-3)에 대해서 전자상거래를 하려는 의사를 알 수 있다.

또한, 할인 매개자에는 할인에 대한 정보의 하나로서, 할인을 받기 위해서는 정보 관리 센터(60-2)의 인증이 필요하다는 정보를 삽입할 수 있다. 이 경우, 할인을 위해서는 인증이 포함된 할인 매개자가 필요한데, 이는 정보 관리 센터(60-2)가 발급할 수 있다.

할인 매개자와 정보 관리 센터(60-2)

할인 매개자를 통한 할인 과정에는 정보 관리 센터(60-2)가 개입할 수 있다. 즉, 정보 관리 센터(60-2)를 통하여 공개자(60-1)와 공급자(60-3)가 맺어진 경우, 정보 관리 센터(60-2)가 다시 전자 상거래를 중개할 수 있다. 공개자(60-1)가 공급자(60-3)의 상품 또는 서비스를 구매하면서(구매의 예약을 포함한다) 할인 매개자를 통하여 네트워크 상에서 전자상거래를 할때 다음의 과정이 일어날 수 있다.

첫째, 전자 상거래가 일어나는 과정에서 할인 매개자에 대해서 공개자(60-1)가 할인을 받겠다는 의사표시를 한다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)의 의사를 확인하고, 그 할인 매개자에 대한 할인의 인증을 한다. 할인의 인증은 공급자(60-3)에게 문의하여 확정할 수도 있으며, 사전에 공급자(60-3)와 협의한 범위 내에서도 할 수 있다.

셋째, 정보 관리 센터는 인증된 할인 매개자를 공개자(60-1)에게 제공한다. 이 제공은 네트워크 상에 있는 공개자(60-1)의 가상 공간, 공개자(60-1)의 컴퓨터 특히, 공개자(60-1)의 휴대형 정보 통신 기기로의 전송, 공개자(60-1)가 이용하는 신용 카드 등의 카드 회사의 컴퓨터, 공급자(60-3)의 과금 단말기 또는 컴퓨터, 할인권 상품권 등으로의 하드 카피(hard copy)된 것들의 발송, 식별 번호가 포함되어 있는 할인 매개자를 파일의 형태로 보내어 공개자(60-1)가 하드 카피하여 사용할 수 있도록 하는 것들을 포함한다.

넷째, 공개자(60-1)는 인증된 할인 매개자를 대금 등의 지불에 사용한다. 공개자(60-1)의 가상 공간으로 제공된 경우, 공개자(60-1)는 가상 공간에 접속하여 그 인증된 할인 매개자를 가져와서, 사용자의 휴대형 컴퓨터에 제공된 경우에는 이 컴퓨터로부터 공급자(60-3)의 과금 단말기로의 전송을 통하여 인증된 할인 매개자를 공급자(60-3)에게 제공한다. 공급자(60-3)의 과금 단말기 또는 컴퓨터로 보내는 경우는 공개자(60-1)의 동일성의 파악(그 공개자(60-1)가 인증된 할인 매개자의 정당한 소유자 또는 이용자라는 것의 파악)을 통하여 과금 또는 대금 지불 과정에서 사용할 수 있다.

공개자(60-1)가 이용하는 신용 카드 등의 카드 회사의 컴퓨터로 전송하는 경우는 다음과 같은 과정을 거친다. 첫째, 신용 카드 가맹점인 공급자(60-3)의 컴퓨터 또는 대금 결제 단말기를 통하여 공개자(60-1)의 신용 카드에 기록되어 있는 정보와 공급자(60-3)의 정보(사업자 등록 번호 등)가 전송된다. 둘째, 카드 회사의 컴퓨터는 가맹점으로부터 전송된 공개자(60-1)의 정보 및 정보 관리 센터(60-2)로부터 전송된 인증된 할인 매개자에 대한 정보로부터 공개자(60-1)의 동일성(그 공개자(60-1)가 인증된 할인 매개자의 정당한 소유자 또는 이용자라는 것의 파악)한다. 이때, 카드 회사의 컴퓨터는 정보 관리 센터(60-2)에 문의하여 인증된 할인 매개자가 있는지를 조사하여 이용할 수도 있다. 셋째, 동일성이 파악되면, 그 동일성에 대한 정보를 공급자(60-3)에게 제공해 준다. 넷째, 할인된 금액으로 통상의(2001년 3월26일 수준의) 결제 과정이 진행된다.

선택적으로, 과금에 사용된 인증된 할인 매개자에 대한 정보는 정보 관리 센터(60-2)로 전송되어 공개자(60-1)의 신뢰도 평가에 사용될 수 있다.

광고비 보상액과 할인이 함께하는 과정

광고비 보상액과 할인이 함께하는 과정은 위에서 설명한 어느 하나만이 있는 과정의 논리적 결합이다. 위에서 설명한 양 과정은 병렬적 처리가 가능한 별도의 독립된 과정이므로, 본 과정은 원칙적으로 양 과정이 독립적으로 동시 또는 이시에 함께 작용하는 과정을 말한다.

본 과정에서만 특별한 것은 다음과 같다.

광고비 보상액 중에서 실제 구매가 일어난 경우에는 특별한 보상이 발생할 수 있다. 즉, 공개자(60-1)의 정보 공개는 신뢰할 만한 것이며 또는 추후에 동종의 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)인 자신의 상품 또는 서비스를 구매할 가능성이 높기 때문이다. 문제는, 광고물에 대한 시청각과 구매가 시간차가 나는 경우이다. 이때, 광고에 보상 중에서 상품 또는 서비스의 구매의 발생을 정지 조건으로 하여 보상이 지불되거나, 구매의 미발생을 해제조건으로 하여 선지불된

보상을 회수할 수도 있다. 전자의 경우에는 구매에 대한 확인 정보가 정보 관리 센터(60-2)나 보상을 매개하는 프로그램 또는 그 프로그램이 있는 가상 공간에 제공되었을 때, 보상이 발생하여 이 보상이 공개자(60-1)에게 전달되는 것이다. 후자는, 이미 전달된 보상이 일정 기간 내에 구매의 확인이 없으면 보상을 제공했던 자에게로 다시 회수되는 것이다.

사후 관리

실제로 구매가 일어난 경우에는 그 구매가 발생한 공급자(60-3)뿐만 아니라, 동종의 광고물을 보낸자는 그 정보 공개자(60-1)를 사후 관리할 필요가 발생하게 된다. 즉, 구매가 발생한 공급자(60-3)는 고객에 대한 사후관리측면에서, 구매가 발생하지 않았지만 동종의 광고물을 보낸 자는 예비 고객의 확보 차원에서 공개자(60-1)를 관리할 필요가 생기게 된다. 그러므로, 구매의 발생 여부에 대한 정보는 가치를 가지게 된다. 전자에 대해서는 공급자(60-3)의 사후 관리용 광고물을 공개자(60-1)에게 전달하는 것에 대해 본 발명이 제시하는 일반적인 보상의 과정이 성립될 수 있다.

후자에 대해서는 구매의 발생 정보에 대해서 공급자(60-3)들에게 보상의 지불을 조건으로 수용 여부를 질의할 수 있고, 보상의 승락이 있을 경우에는 보상의 지불의 사전 또는 사후에 확인 정보를 제공할 수 있다. 이 확인 정보에는 단순한 구매 발생 사실만을 포함할 수 있으며, 이 이외에 어느 공급자(60-3)의 어느 상품 또는 서비스가 어떤 조건으로 공급되었는지에 대한 정보가 일부 또는 전부가 포함되어 전달될 수 있다. 이 과정에서 발생한 보상은 공개자(60-1) 또는 이 과정을 매개한 자에게 분배될 수 있다.

오프라인에서 보상이 일어나는 과정

오프라인 상에서 보상이 이루어 지는 과정이란 광고물을 공개자(60-1)들에게 전달하는 과정이 네트워크 밖에서 일어나는 것을 말한다. 광고물의 전달 과정만이 오프라인 경우, 광고물(종이 등로 된 것으로서 컴퓨터의 도움없이도 시청각할 수 있는 광고물, CD-ROM 등 컴퓨터가 인식할 수 있는 기록 매체에 광고물이 담겨 있는 경우 포함) 광고물의 수신에 대한 정보를(광고물의 고유 번호에 대한 정보 입력 등) 정보 관리 센터(60-2) 등에 보내면 그 이후의 과정은 상기 온라인에서 보상이 일어나는 각 과정을 준용할 수 있다. 이는 특히, CD-ROM 등 컴퓨터가 인식할 수 있는 기록 매체에 광고물이 담겨 있는 경우에는 더욱 유용한데, CD-ROM 등은 통상 대용량으로 다량의 광고 및 동영상 등의 고용량 고급 광고를 실을 수 있기 때문이다. 이때에는 CD-ROM 등에 있는 광고물의 고유 번호가 공개자(60-1)의 수동 입력으로, 또는 내장된 프로그램에 의해서 자동으로 정보 관리 센터(60-2) 등에 전달 될 수 있다.

자동 완성 과정

자동 완성(automatic completion)이란 공개자(60-1)의 정보를 저장하고 있는 곳(광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터(60-2))으로부터 자동적으로 정보를 가져와서 서식이나 기타 자료를 만드는데 필요한 항목에 기입해 주어 공개자(60-1)가 수동으로 입력하는 수고를 들어주는 것이다. 이는 특히, 여론 조사 과정과 결합하면 더욱 효과적이다.(즉, 여론 조사의 분석을 위해서는 조사 대상자에 대한 신상 정보 등의 다양한 정보가 필요한데 이 정보들을 정보 관리 센터(60-2)가 제공해 주는 것이다.)

본 발명이 이루어 지는 구체적인 과정은 다음과 같다.

첫째, 공개자(60-1) 또는 정보 관리 센터(60-2)가 서식이나 자료 생성 과정에서 필요한 공개자(60-1)의 항목별 정보를 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터(60-2) 또는 제3의 장소의 공개자(60-1) 정보 저장 공간에 요청한다.(예 : 전자 상거래를 할 경우 등에서 서식에 입력이 필요한 경우 등)

둘째, 공개자(60-1)가 요청하는 경우는 자료 요청자와 공개자(60-1)의 동일성만 확인되면 무상으로 하고, 정보 관리 센터(60-2)나 그 외의 제 3자가 요청하는 경우에는 다음의 과정을 거친다. 우선, 요청자가 공개자(60-1)에게 요청할 때 공개자(60-1)의 정보를 관리하는 광고 관리 프로그램이나 정보 관리 센터(60-2) 등이 공개 정도와 공개 조건에 따라 일정한 보상을 요구할 수 있으며, 이 보상의 과정이 만족되었을 때만 공개가 된다. 공개자(60-1)의 공개 정책(policy)에 따라 일부 또는 전부의 공개가 공개자(60-1)의 동의를 받아서 이루어 질 수도 있다. 공개된 정보는 요청자에게로 전송된다.

셋째, 자동 입력 프로그램은 전송된 정보를 각 항목으로 자동적으로 입력시킨다.

신뢰도를 도출하고 보상을 매개하는 방법

신뢰도의 도출

도출의 필요성

모든 정보는 정확성을 생명으로 한다. 본 발명 사상에서 신뢰도는 자기의 상품 또는 서비스에 대한 구매 관련 정보를 공개한 자가 본 발명의 사상이 적용되는 방식으로 실제로 얼마나 많은 광고물을 시청각했는가에 대한 광고 시청각 신뢰도와, 상품 또는 서비스를 본 발명의 사상이 적용되는 방식으로 얼마나 많이 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용을 했는가에 대한 구매 이용 신뢰도가 있다.

광고주의 입장에서는 광고물에 대해 얼마나 많이, 얼마나 집중해서 광고물을 시청각했는가 및 자신의 광고물을 보고 얼마나 많은 사람이 자신의 상품 또는 서비스를 구매했는가가 중요하다.

광고 시청각에 대한 신뢰도를 형성하는 정보의 수집 과정

광고물이 정보 공개자(60-1)에게 도달되었을 때 정보 공개자(60-1)는 읽어 본다든지, 버린다든지, 광고물에 대해 응답한다든지 등의 광고물에 대한 일정한 작용을 하게 된다. 이 때 광고물에 대해 정보 공개자(60-1)의 행동을 시청각 여부, 광고 콘텐츠에 대해 얼마만의 시간을 소비하는 가의 여부, 읽지 않고 버리는 비율, 광고물에 대해 응답하는 비율 등을 포함하여 각종 측정 지표를 광고 시청각 신뢰도의 측정을 위한 인덱스로 사용할 수 있다. 이 인덱스 정보를 정보를 통한 신뢰도의 도출은 정보 관리 센터(60-2)나 광고 관리 프로그램이 맡는다. 공개자(60-1)의 개별 공간으로 광고물이 가는 경우 이 개별 공간에 측정 프로그램이나 광고 관리 프로그램이 있다면 공개자(60-1)의 광고 시청각에 대한 작용을 정보 관리 센터(60-2)로 보내거나, 광고 관리 프로그램 스스로가 기록, 관리, 측정, 평가하게 된다. 광고 관리 프로그램 스스로에 평가 기능이 없다면 작용에 대한 정보를 정보 관리 센터(60-2)로 보내지고 기록된다. 정보 관리 센터(60-2)의 통제하에 있는 공간에서 공개자(60-1)의 광고물에 대한 작용이 일어나면 정보 관리 센터(60-2)는 이들 작용을 인덱스 별로 기록한다. 이 기록이 시간적으로 축적되면 자료 DB가 되고, 이 자료 DB를 정보 관리 센터(60-2) 또는 광고 관리 프로그램이 일정한 내부 기준에 의해서 각종 인덱스 또는 지표 단위로 분석하면 각종의 분석 자료가 나오게 된다.

구매 이용 신뢰도를 형성하는 정보의 수집 과정

광고물을 보고 공개자(60-1)가 상품 또는 서비스에 대해 실제의 구매 또는 이용을 한 경우, 특히 금전적인 지출이 있는 경우, 즉 소비 지출을 한 경우 정보 공개와 구매 또는 이용율의 관계는 광고주에게는 더없이 중요한 자료가 된다. 전자 상거래가 정보 관리 센터(60-2)를 통하여 일어난 경우, 광고물을 시청각 한 후 구매 또는 이용에 대한 정보(상품 또는 서비스, 구매 또는 이용 금액, 광고의 대상물, 광고주 등등의 전자상거래의 대상에 대한 일체의 정보 및 전자상거래 과정에서 생성된 일체의 정보 이하 같다.)가 정보 관리 센터(60-2)에 도달한 경우, 이 양자의 정보가 광고 관리 프

로그램에 도달한 경우, 정보 관리 센터(60-2)나 광고 관리 프로그램은 이들 정보를 기록하고 시간적으로 축적한다. 또한, 할인이 매개된 경우, 그 할인이 된 상거래 과정에서 발생한 구매 또는 이용에 대한 정보가 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)들로부터 정보 관리 센터(60-2) 또는 광고 관리 프로그램으로 보내어졌을 때 위와 동일한 과정이 일어날 수 있다. 정보 관리 센터(60-2)나 광고 관리 프로그램은 이들 정보를 각종 인덱스 별로 기록한다. 이 기록이 시간적으로 축적되면 자료 DB가 되고, 이 자료 DB를 정보 관리 센터(60-2) 또는 광고 관리 프로그램이 일정한 내부 기준에 의해서 각종 인덱스 또는 지표 단위로 분석하면 각종의 분석 자료가 나오게 된다.

신뢰 등급

신뢰 등급의 형성

신뢰도 도출을 위한 각종 자료의 축적이 있으면, 자료들을 분석하여 각 인덱스별 신뢰도, 특성별 신뢰도(전자 제품의 경우 광고의 시청각 비율이 높다는 등, 게임 콘텐츠에 대해서는 구매 비율이 높다는 등)를 종합 광고 시청각 신뢰도와 종합 구매 이용 신뢰도를 형성할 수 있으며, 이 양자를 통합한 통합 정보 공개 신뢰도를 만들 수도 있다. 이들 신뢰도가 등급으로 표시되는 것이 신뢰 등급이다. 이하 신뢰도와 신뢰 등급은 동일한 의미로 사용된다.

신뢰 등급의 갱신

시간의 경과에 따라 자료에 변동이 오면 이를 기반으로 하여 다시 신뢰도가 형성되고, 신뢰 등급의 갱신이 일어날 수 있다.

신뢰등급이 첨가된 정보의 공개

각종의 신뢰 등급은 공개될 수 있다. 신뢰 등급이 높은 자는 광고의 효과가 높은 자이므로 이들에 대해서는 보상의 정도가 달라질 수 있다. 즉, 공개자(60-1)의 정보가 공개될 때, 광고 관리 프로그램 또는 정보 관리 센터(60-2)가 이 정보에 각종의 신뢰 등급을 넣어서 공개할 수 있다. 이 때 보상을 관리하는 프로그램은 신뢰 등급이 들어간 보상 기준을 설정한다. 이후의 과정은 신뢰 등급의 첨가 없이 정보를 공개하여 발생하는 제반 과정과 동일하다.

특히, 이는 광고 보상만을 목적으로 하는 불성실 정보 공개자(60-1)를 걸을 수 있는 장점이 있다. 으며, 셋째, 소비를 한 공개자(60-1)는 추후에 동종의 상품 또는 서비스를 공급하는 자신의 상품 또는 서비스를 소비할 가능성이 높기 때문이다.

보상의 최적화

높은 신뢰 등급을 가지는 자에게는 더 많은 보상이 주어지고, 낮은 신뢰 등급을 가지는 자에게는 더 적은 보상이 주어지며, 단위 보상(unit compensation, 단위 정보 공개에 대한 보상 정도)이 동일한 경우 신뢰 등급이 높은 자에게는 더 많은 광고물이 도달할 것이며, 신뢰 등급이 낮은 자에게는 상대적으로 적은 광고물이 도달할 것이다. 그러므로, 최초의 보상 관련 정책에 대해 신뢰 등급이 높은 자는 자신의 보상 관련 정책(policy)를 상대적으로 높은 수준으로 설정하려 할 것이며, 신뢰 등급이 낮은 자는 동등하거나 더 낮은 수준으로 설정하려 할 것이다. 왜냐하면, 높은 수준의 신뢰등급자에 대한 광고주들의 수요가 높기 때문이며, 낮은 신뢰 등급자에 대한 광고주들의 수요는 낮을 것이기 때문에 수요 공급의 법칙이 적용될 수 있기 때문이다. 그러므로, 이 과정이 시간적으로 계속되면 보상의 최적화(optimization of compensation)가 일어나게 된다. 이 최적화된 보상 정책은 정보 공개자(60-1) 뿐만 아니라 공급자(60-3)들에게도 최적의 이익을 안겨 주는데, 이는 양자간에 파레토 최적의 상태가 되기 때문이다.

신뢰도에 대한 통제 권리의 소재

신뢰도 정보에 대한 권리는 신뢰도가 광고 관리 프로그램에 의해 관리되는 경우 광고 관리 프로그램 과 상호 정보 교환하는 대상이, 정보 관리 센터(60-2)가 관리하는 경우에는 정보 관리 센터(60-2)가 통제의 권리를 소유한다.

신뢰도의 공개 수준

신뢰도가 다면적으로 계층적으로 형성되어 있는 경우 이에 대해서는 각각 다른 가치가 발생할 수 있다. 그러므로, 정보를 공개할 때 다면적, 계층적으로 형성된 신뢰도 각각에 대해서 다른 보상 정책과 결합하여 공개된다. 즉, 신뢰도도 공개의 수준이 있는 것이다. 공급자(60-3)가 이 중 필요한 신뢰도를 단수 또는 복수개 선택했을 경우, 선택에 대하여 보상 과정이 개입하게 된다. 정보 공개자(60-1)가 신뢰 수준을 공개하고 싶지 않을 때는 공개하지 않을 수도 있다.

정보의 복합적 공개

정보의 복합적 공개란 공개자(60-1)의 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용의사에 대한 정보뿐만 아니라, 본 정보에 아울러 공개자(60-1)의 인적 사항, 물적 사항, 신상 정보, 평가 정보, 신뢰도 정보, 과거의 소비 사항 등등의 공개자(60-1)의 일체의 정보를 일부 또는 전부를 아울러 공개하는 것을 말한다.

예를 들어, 신림 9동에서 염색을 하려는 사람이 있을 경우, 이 사람이 신림 9동에서 최근 6개월 사이에 3번의 염색을 했다는 정보가 있다면, 미용실의 입장에서는 다음과 같은 판단이 가능할 수 있다. 첫째, 이 사람은 신림 9동 주위에서 염색을 많이 한다. 둘째, 이 사람은 미용실을 바꾸려 할 가능성이 높다. 셋째, 이 사람의 염색에 대한 지출은 2달 간격이며 통상의 염색 주기와 비교해 보건데 이 사람은 신림 9동의 주 고객이 된다. 넷째, 지역 내에서의 소비에 대한 충실도 또는 충성도가 높은 편이다.

그러므로, 이 사람의 상품 또는 서비스의 구매 또는 이용 의사에 관한 정보에 더하여 추가의 정보가 제시되면, 좀 더 많은 미용실이, 단위 광고에 대해서 좀더 높은 보상을 지불하려 할 것이다.

정보 공개자(60-1)가 자신의 직업을 변리사라는 것을 공개했다고 하고, 정보 관리 센터(60-2)가 이 공개 정보를 변리사를 등록해 놓은 외부 DB(대한변리사회에 등록된 변리사들의 명단 DB가 있음)를 참조하여 이 정보의 신뢰성을 인정해 주면(정보 공개자(60-1)의 공개 정보 중 검증 가능한 것이 있을 때 정보 관리 센터(60-2) 등은 이 정보를 검증하여 이 단위 공개 정보에 대한 신뢰도를 부여할 수 있다.), 공개자(60-1)의 상품 또는 서비스에 대한 구매 또는 이용 정보는 변리사라는 직업을 가지는 자의 평균적인 경제력 또는 소비 수준을 감안할 때, 고가품이거나 변리사라는 직업 속성에 맞는 것이라면 구매나 이용으로 이어질 가능성이 평균적인 공개자(60-1)보다 높으므로 정보 공개에 대해 가치가 상승하게 된다. 즉, 정보의 복합적 공개를 통하여 정보 공개자(60-1)의 가치가 크게 상승할 수 있으며, 이는 다시 정보 공개자(60-1)에게 그에 상응하는 더 높은 수준의 보상(광고비 보상 및 할인 혜택의 보상 등을 포함하는 일체의 보상)이 주어질 수 있다.

전자상거래

보상금액의 표시(*68)

자기 정보 공개를 통한 각종 축적된 보상은 금전 비금전일 수 있다. 금전일 경우에는 화폐단위로 표시할 수 있다. 이 화폐단위로 표시된 금액을 보상금액이라 한다. 보상금액에 대한 정보가 존재하는 곳은 광고 관리 프로그램, 정보 관리 센터(60-2) 등이 있으며, 보상 금액은 이곳의 통제를 받아 자신의 컴퓨터의 표시 장치 상의 특정한 공간에 표시될 수 있다. (68-1) 예를 들면 컴퓨터의 모니터 상의 하단의 메뉴바에 보상을 표시하는 금액이 선택적으로 보상을 표시하는 아이콘과 함께 표시될 수 있다. 이 보상 금액이 표시된 것을 하나의 객체 또는 콘텐츠 단위로 해석하여 '보상 금액 표시'라 한다. 보상 금액은 보상이 발생할수록 누적될 수 있으며, 상품이나 서비스를 구매하거나 이용하는 과정에서 지출이 발생하면 줄어든다. (68-7) (68-2)

보상 금액 표시 콘텐츠와 연동하는 정보

보상 금액 표시(68-1)가 하나의 객체 또는 콘텐츠로 취급되면 이것에 대해 다른 콘텐츠나 정보를 연동시킬 수 있다. 즉, 보상 금액 표시에 클릭 등의 상호 작용(68-3)을 하면 그것에 연관된 각종 특정한 공급자(60-3) 상품 또는 서비스에 대한 정보(예를 들면, 그 금액으로 살 수 있는 특정한 공급자(60-3)의 상품 또는 서비스 등에 대한 추천 정보 등)가 open 되고(68-4) 그 나열된 상품 또는 서비스에 대해서 다시 상호 작용을 하면 그 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 전자 상거래 사이트로 가거나, 그 상품 또는 서비스와 관련된 포럼, 커뮤니티 등의 관련 사이트로 갈 수 있다.(68-5) 공개자(60-1)가 전자 상거래를 한(68-6) 경우는 대금이 지불되고, 그 대금 중에는 보상 금액이 들어갈 수도 있다. 정보 관리 센터(60-2)는 대금 중 보상 금액 해당 부분을 파악한다.(68-7) 정보 관리 센터(60-2)는 기존의 보상 금액에서 지출된 부분을 뺀 나머지 보상 금액에 대한 정보를 공개자(60-1)에게 제공해 준다. 이는 특히 공개자(60-1)의 컴퓨터가 네트워크와 연결되어 있으면 정보 관리센터는 실시간으로 연동하는 정보를 갱신해 줄 수 있다.(68-2)

사이버 머니(cyber money) 정보를 공급자(60-3)들에게 알려주는 경우

어떤 특정한 자가 사이버머니를 가지고 있는 경우, 이를 공급자(60-3)들에게 보상을 받으면서 알려 줄 수 있다. 이는 정보 공개 중 자신이 가지고 있는 금전에 대한 정보의 공개이다. 사이버 머니의 경우 실물 화폐보다 쉽게 지출되는 경향이 있기 때문에 이 정보는 공급자(60-3)들에게 더 큰 의미를 가지게 된다. 이 정보가 공개되는 경우 공급자(60-3)들로부터 이 사이버머니 범위 내에서 구매할 수 있는 각종 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 장소 및 각종 조건 등이 하이퍼텍스트로 담겨 있는 상품 또는 서비스에 대한 정보 콘텐츠가 보상 금액 표시 콘텐츠와 연동하는 정보 표시부에 표시될 수 있게 된다. 특히, 이 과정은 정보 관리 센터(60-2)를 통하여 개별 컴퓨터 사용자들에게 제공될 수 있다.

정보 관리 센터(60-2)를 통한 전자상거래의 발생

본 발명이 대상으로 삼고 있는 전자 상거래는 상품 또는 서비스 및 상품 또는 서비스를 구매할 수 있는 상품권, 이용권 등의 채권에 대한 거래를 포함한다.

정보 공개자(60-1)가 정보 관리 센터(60-2)를 통해서 전자상거래를 하는 방법의 종류는 다음과 같다.

첫째, 보상 금액 표시를 통해서 정보 관리 센터(60-2)로 들어 온 경우이다.

둘째, 광고 콘텐츠에서 정보 관리 센터(60-2)로 오는 하이퍼링크를 클릭한 경우이다.

셋째, 정보 관리 센터(60-2)가 공급자(60-3)가 되는 방법이다.

넷째, 정보 관리 센터가 공급의 중개자가 되는 방법이다.

이하 분설한다.

보상 금액 표시를 통해서 정보 관리 센터(60-2)로 들어 온 경우

첫째, 보상 금액 표시에 대해서 상호 작용하면 정보 관리 센터(60-2)의 관리하에 있는 쇼핑 공간으로 들어 오게 된다.(69-1) 이때, 정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 사용자 번호 및 비밀번호의 파악 등의 과정을 통해서 식별자를 인식하는 과정을 거칠 수 있다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 상품 또는 서비스의 구매 정보를 저장된 DB에서 읽어 온다. 만

약 정보 공개자(60-1)가 복수개의 상품 또는 서비스의 구매 정보를 가지고 있는 경우, 이들을 전부 또는 일부분을 읽어 올 수 있고, 또한 보상 금액의 상한에 맞는 상품 또는 서비스만을 읽어 올 수 있다. 이때, 정보 관리 센터(60-2)는 공개자 DB(60-4)를 분석하여 공개자(60-1)의 구매 양태 등을 분석한 다음(69-2), 이 분석 결과와 관계되는 상품 또는 서비스를 먼저 공개자(60-1)에게 제시 할 수 있다.(69-3)

광고 콘텐츠에 대해 클릭 등을 하여 정보 관리 센터(60-2)가 관계하는 전자 상거래 공간으로 들어 온 경우라면, 그 광고 콘텐츠에 직접 관련된 상품을 먼저 제시하고(69-4), 아울러 정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)의 보상 금액을 파악하여, 광고 콘텐츠 관련 상품의 목록과 보상 금액을 구매 가능한 목록을 교차 검색하여 그 결과로 나온 상품 또는 서비스를 공개자(60-1)에게 제시할 수 있다. 물론, 공개자 DB(60-4)를 검색하고, 그 분석 결과를 활용할 수도 있다.

셋째, 보상 금액, 공개자 DB(60-4), 광고 콘텐츠 등에 관련된 상품 또는 서비스를 단수 또는 복수개를 단수 또는 복수개의 공급자(60-3) 표시와 함께 제시한다.(69-2,69-3,69-4) 이 정보는 공급자(60-3)별 상품 또는 서비스에 대한 DB에서 읽어 와서 제시한다. 예를 든다면, 정보 공개자(60-1) 공개한 " PDA를 구매하고 싶다" 는 정보를 공개자 DB(60-4)에서 읽어 와 PDA모델의 생산자인 Palm, Visor, IBM, Doshiba, 제이텔, Sony의 공급자(60-3)들이 제공하는 각종 PDA 모델들에 대한 정보를 일단 가져와서 사용자의 보상 금액, 광고 콘텐츠 정보 등을 교차 검색하고 종합적으로 판단하여 그 결과를 사용자들에게 전달하는 것이다. 이들 정보에는 가격 정보를 포함하여 각종 전자 상거래에 대한 정보가 제시될 수 있다. (69-2,69-3,69-4)

넷째, 공개자(60-1)가 상품 또는 서비스를 구매의 의사 표시를(69-5) 하고 계약이 체결되는 단계이다.(69-6) 이 경우, 정보 관리 센터(60-2)가 직접 전자 상거래의 주체가 되는 경우는 직접 상품 또는 서비스의 계약이 체결된다. 정보 관리 센터(60-2)가 상품 또는 서비스를 중개하는 경우 공개자(60-1)와 정보 관리 센터(60-2) 사이에서 계약이 체결되는 것과, 계약은 공개자(60-1)와 제 3의 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)와 체결되고 정보 관리 센터(60-2)는 중간에서 계약의 체결을 매개해 주는 방식이 있을 수 있다.

다섯째, 결제가 일어나는 과정이다. 결제를 위해서는 각종 서식의 작성이 필요한 경우가 있는데 이 때 정보 관리 센터(60-2)는 자동 완성(automatic completion)를 통해서 자신이 내장하고 있는 정보를 서식에 자동적으로 입력한다. 이때, 할인 매개자의 정보가 있다면 그 할인 매개 정보를 자동으로 입력할 수 있다. 대금의 결제는 정보 관리 센터(60-2)가 보상금액을 관리하고 있는 DB에서 금액을 가져와 대금의 한도에서 공개자(60-1)의 구좌에서 상품 또는 서비스의 공급 주체에게 이전된다.

여섯째, 정보 관리 센터(60-2)는 변경된 보상 금액을 보상 금액 표시 공간에 전송하여 보상 금액 표시를 변경시킨다.

공개자 DB(60-4)

정보 관리 센터(60-2)에 있는 공개자 DB(60-4)는 사용자의 ID, 등록 정보, 사용자의 공개 정보, 조건 정보, 신뢰도 등 정보 관리 센터(60-2)가 평가한 정보, 공개자(60-1)가 전자 상거래를 한 정보, 보상 금액에 대한 정보 등 정보 관리 센터(60-2)와 관계하여 발생하거나 축적된 일체의 공개자(60-1) 관련 정보를 담고 있는 데이터베이스이다. 도 64는 공개자 DB(60-4)의 한 예를 도시하고 있다.

광고 콘텐츠에서 정보 관리 센터(60-2)로 오는 하이퍼링크를 클릭하여 온 경우(69-1)

정보 공개자(60-1)에게 전달되는 광고 콘텐츠에는 하이퍼링크가 포함되어 있을 수 있다. 즉, 광고는 반드시 상품 또는 서비스의 직접 판매자만이 보내는 것은 아니다. 공급자(60-3)들로부터 정보 관리 센터(60-2)가 전송받은 광고 콘텐츠의 내부 또는 개념적으로 외부에(별개로 또는 독립적으로) 정보 관리 센터(60-2)로 오는 하이퍼링크가 결합되어 있는 콘텐츠를 삽입할 수 있다. 정보 관리 센터(60-2)는 이 하이퍼링크가 삽입된 광고 콘텐츠를 정보 공개자(60-1)들에게 발송한다. 즉, 이 과정은 광고 콘텐츠로부터 출발했다는 점이 상기의 과정과 차이가 날 뿐이므로, 위 과정이 준용될 수 있다.

정보 관리 센터(60-2)가 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)인 경우 정보 관리 센터(60-2)가 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)인 경우, 전자 상거래는 공개자(60-1)와 정보 관리 센터(60-2)가 주체가 되어 발생한다.

첫째, 공개자(60-1)가 정보 관리 센터(60-2)의 관리 하에 전자 상거래를 매개하는 공간에 들어오면, 정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 사용자 번호 및 비밀번호의 파악 등의 과정을 통해서 식별자를 인식하는 과정을 거칠 수 있다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 상품 또는 서비스의 구매 정보를 저장된 DB에서 읽어 온다. 만약 정보 공개자(60-1)가 복수개의 상품 또는 서비스의 구매 정보를 가지고 있는 경우, 이들을 전부 또는 일부분을 읽어 올 수 있고, 또한 보상 금액의 상한에 맞는 상품 또는 서비스만을 읽어 올 수 있다.

셋째, 이 구매 정보에 대응하는 상품 또는 서비스를 단수 또는 복수개를 단수 또는 복수개의 공급자(60-3) 표시와 함께 제시한다. 이 정보는 공급자(60-3)별 상품 또는 서비스에 대한 DB에서 읽어 와서 제시한다. 이들 정보에는 가격 정보를 포함하여 각종 전자 상거래에 대한 정보가 제시될 수 있다.

넷째, 공개자(60-1)가 상품 또는 서비스를 구매의 의사 표시를 하고 계약이 체결되는 단계이다. 이 경우, 정보 관리 센터(60-2)가 직접 전자 상거래의 주체가 되는 경우는 직접 상품 또는 서비스의 계약이 체결된다.

다섯째, 결제가 일어나는 과정이다. 결제를 위해서는 각종 서식의 작성이 필요한 경우가 있는데 이 때 정보 관리 센터(60-2)는 자동 완성(automatic completion)을 통해서 자신이 내장하고 있는 정보를 서식에 자동적으로 입력한다. 이 때, 할인 매개자의 정보가 있다면 그 할인 매개 정보를 자동으로 입력할 수 있다. 대금의 결제는 정보 관리 센터(60-2)가 보상 금액을 관리하고 있는 DB에서 금액을 가져와 대금의 한도에서 공개자(60-1)의 구좌에서 상품 또는 서비스의 공급 주체에게 이전된다.

여섯째, 정보 관리 센터(60-2)는 변경된 보상 금액을 보상 금액 표시 공간에 전송하여 보상 금액 표시를 변경시킨다.

정보 관리 센터가 공급의 중개자가 되는 경우

정보 관리 센터(60-2)가 공개자(60-1)가 구매하고 싶은 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)를 찾아서 공급자(60-3)와 공개자(60-1) 사이의 계약을 매개하는 방법이다.

첫째, 공개자(60-1)가 정보 관리 센터(60-2)의 관리 하에 전자 상거래를 매개하는 공간에 들어오면, 정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 사용자 번호 및 비밀번호의 파악 등의 과정을 통해서 식별자를 인식하는 과정을 거칠 수 있다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)는 정보 공개자(60-1)의 상품 또는 서비스의 구매 정보를 저장된 DB에서 읽어 온다. 만약 정보 공개자(60-1)가 복수개의 상품 또는 서비스의 구매 정보를 가지고 있는 경우, 이들을 전부 또는 일부분을 읽어 올 수 있고, 또한 보상 금액의 상한에 맞는 상품 또는 서비스만을 읽어 올 수 있다.

셋째, 이 구매 정보에 대응하는 상품 또는 서비스를 단수 또는 복수개를 단수 또는 복수개의 공급자(60-3) 표시와 함께 제시한다. 이 정보는 공급자(60-3)별 상품 또는 서비스에 대한 DB에서 읽어 와서 제시한다. 이들 정보에는 가격 정보를 포함하여 각종 전자 상거래에 대한 정보가 제시될 수 있다.

넷째, 공개자(60-1)가 상품 또는 서비스를 구매의 의사 표시를 하고 계약이 체결되는 단계이다. 정보 관리 센터(60-2)가 상품 또는 서비스를 중개하는 경우 공개자(60-1)와 정보 관리 센터(60-2) 사이에서 계약이 체결되는 것과, 계약은 공개자(60-1)와 제 3의 상품 또는 서비스의 공급자(60-3)와 체결되고 정보 관리 센터(60-2)는 중간에서 계약의 체결을 매개해 주는 방식이 있을 수 있다.

다섯째, 결제가 일어나는 과정이다. 결제를 위해서는 각종 서식의 작성이 필요한 경우가 있는데 이 때 정보 관리 센터(60-2)는 자동 완성(automatic completion)을 통해서 자신이 내장하고 있는 정보를 서식에 자동적으로 입력한다. 이 때, 할인 매개자의 정보가 있다면 그 할인 매개 정보를 자동으로 입력할 수 있다. 대금의 결제는 정보 관리 센터(60-2)가 보상 금액을 관리하고 있는 DB에서 금액을 가져와 대금의 한도에서 공개자(60-1)의 구좌에서 상품 또는 서비스의 공급 주체에게 이전된다.

여섯째, 정보 관리 센터(60-2)는 변경된 보상 금액을 보상 금액 표시 공간에 전송하여 보상 금액 표시를 변경시키는 과정이 선택적으로 결합될 수 있다.

추천과정

정보 관리 센터(60-2)는 공개자(60-1)들의 정보 공개에 대하여 상품 또는 서비스의 공급 업체들을 추천해 줄 수 있다. 이때, 정보 관리 센터(60-2)는 공급 업체들의 신용을 평가할 수 있는데, 이 과정은 전자 상거래가 발생한 경우 공급자(60-3)에 대한 소비 주체들로부터의 평가 정보 입력을 시간적으로 축적한 후 분석 및 처리 과정을 거쳐서 발생될 수 있다. 추천의 과정은 다음과 같이 일어난다.

첫째, 공급자(60-3)들의 광고물이 복수개가 공개자(60-1)들에게 도달할 경우, 이를 단순히 도달 순서대로 제시할 것이 아니라, 정보 관리 센터(60-2)에 더 많은 보상을 제공한 순서 또는 신용등급이 높은 공급자(60-3) 순으로 광고 콘텐츠의 리스트를 배열할 수 있다.

둘째, 정보 관리 센터(60-2)가 상품 또는 서비스를 중개할 경우 상품 또는 서비스의 공급자(60-3) 군에서 정보 관리 센터(60-2)에 더 많은 보상을 제공한 순서 또는 신용등급이 높은 공급자(60-3) 순으로 공급자(60-3)의 리스트를 배열할 수 있다.

축적된 보상 금액의 현금화

축적된 보상 금액을 현금화시키는 경우, 일정한 할인율이 적용될 수 있다. 즉, 자신이 보상 과정에서 축적된 금액과 현금과의 교환 비율 과정을 매개시켜(예를 들면 100:95 등) 현금화를 원하는 공개자(60-1)들에게 제공될 수 있다. 이의 역과정으로 자신의 현금을 정보 관리 센터(60-2)에 입금하고 이를 보상 금액처럼 사이버 머니화 할 때도 교환 비율이 적용될 수 있다.(예, 현금 100원을 사이버 머니 105원으로 해 주는 것 등, 반드시 양 교환 비율이 동일할 필요는 없음) 본 과정을 적용하면 사이버 상의 전자 상거래를 활성화시킬 수 있다.

정보 관리 프로그램(60-17)

정보 공개자(60-1)의 정보 관리 프로그램(60-17)

정보 공개자(60-1)는 자신의 컴퓨터에 정보의 효율적인 공개를 위한 정보 관리 프로그램(60-17)을 설치할 수 있다. 정보 공개자(60-1)용 정보 관리 프로그램(60-17)은 다음과 같은 기능을 수행한다.